
**PERAN SPENDING SELF-CONTROL DAN LONG-TERM
ORIENTATION DALAM MENJELASKAN
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA PENGGUNA SHOPEE:
STUDI EMPIRIS PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU**

Devi Kurniawati^{1*}

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau

devikurniawati@eco.uir.ac.id

Eva Sundari²

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau

evasundarirawi@eco.uir.ac.id

Rendi Eka Saputra Harefa³

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau

rendiekasaputraharefa@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh spending self-control dan long-term orientation terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna Shopee yang termasuk dalam kelompok Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Sampel penelitian berjumlah 138 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair berdasarkan jumlah indikator penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif. Data penelitian diolah menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25. Meskipun *Spending Self-Control* dan *Long-term Orientation* secara konseptual merupakan mekanisme pengendalian terhadap perilaku konsumsi, dalam konteks pengguna Shopee kalangan Gen Z, pengaruh keduanya belum cukup kuat untuk menahan dorongan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan digital.

Kata Kunci: *Spending self-control; Long-term orientation; Impulsive buying behavior*

PENDAHULUAN

Impulsive buying behavior telah menjadi topik yang semakin penting dalam studi perilaku konsumen, terutama dalam konteks e-commerce yang semakin berkembang. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang, yang sering dipicu oleh faktor emosional dan situasional. Pembelian impulsif dapat menyebabkan konsekuensi negatif bagi konsumen, termasuk masalah keuangan dan penyesalan pasca pembelian. Dengan meningkatnya penggunaan

platform digital, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini menjadi sangat penting (Beikverdi & Sipilä, 2024; Vihari et al., 2022).

Perilaku impulsive buying dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *spending self-control*, yaitu kemampuan individu dalam mengendalikan pengeluaran sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan. Konsep ini mencerminkan kemampuan seseorang untuk menahan dorongan spontan yang muncul ketika melakukan aktivitas belanja. Individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang baik cenderung mampu mengevaluasi keputusan pembelian secara lebih rasional sehingga dapat menghindari pembelian yang tidak direncanakan. Menurut penelitian Y. Wang et al., (2022a) menunjukkan bahwa tingkat self-control yang tinggi berkaitan dengan kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, *spending self-control* menjadi salah satu aspek penting dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks transaksi melalui platform e-commerce, di mana kemudahan akses dan berbagai promosi sering kali memicu keputusan pembelian secara spontan.

Selain itu, *long-term orientation* juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Long-term orientation* menggambarkan sejauh mana individu mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka. Konsumen yang memiliki *long-term orientation* cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan lebih memilih untuk menunda gratifikasi demi mencapai tujuan finansial yang lebih besar di masa depan (Raaij et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa *long-term orientation* dapat berfungsi sebagai penghalang terhadap *impulsive buying behavior*. Dalam konteks e-commerce, pengaruh *spending self-control* dan *long-term orientation* menjadi semakin relevan.

Studi Shopee Gen Z Indonesia lebih banyak menguji promosi, FoMO, gaya hidup, atau emosi positif tanpa memasukkan long-term orientation dan spending self-control dalam model yang sama (Akib et al., 2025; Kholifah et al., 2025; Sihombing et al., 2025). Studi *social commerce* didominasi kerangka S-O-R dan survei cross-sectional (Abdelsalam et al., 2020; Redine & Jebarajakirthy, 2023). Banyak studi menemukan efek negatif atau efek moderasi yang menahan impulse buying (Bilal et al., 2022; Y. Wang et al., 2022b). Ada faktor stimulus digital seperti *live-streaming* yang mempengaruhi *impulsive buying behavior*, akan tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi bahwa dengan stimulus yang sama pada e-commerce memiliki efek yang berbeda pada konsumen terutama di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *spending self-control* dan *long-term orientation* terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna e-commerce Shopee dari

kalangan Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur, temuan penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi konsumen dalam meningkatkan kemampuan mengendalikan pengeluaran, mengambil keputusan pembelian secara lebih terencana, serta mengelola keuangan pribadi secara lebih bijaksana.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah *Spending self-control* berpengaruh terhadap *Impulsive buying behavior* di e-commerce Shopee (Studi kasus Gen Z Kota Pekanbaru).
2. Apakah *Long-term orientation* berpengaruh terhadap *Impulsive buying behavior* di e-commerce Shopee (Studi kasus Gen Z Kota Pekanbaru)
3. Apakah *Spending self-control* dan *Long-term orientation* berpengaruh terhadap *Impulsive buying behavior* di e-commerce Shopee (Studi kasus Gen Z Kota Pekanbaru)

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen dengan memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying behavior* pada era digital, khususnya dalam konteks penggunaan platform e-commerce
2. Memberikan wawasan bagi pelaku e-commerce dan konsumen dalam mengelola perilaku belanja online.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Pengendalian Diri (*Self-Control Theory*) menjelaskan kemampuan individu dalam mengatur pikiran, emosi, keinginan, dan perilaku untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan menahan dorongan atau godaan sesaat (Baumeister, 2002). Dalam *limited resource model*, pengendalian diri dipandang sebagai sumber daya yang terbatas dan dapat mengalami kelelahan setelah digunakan secara terus-menerus, yang dikenal sebagai *ego depletion* (Baumeister, 2002). Kondisi tersebut dapat menurunkan kemampuan pengendalian

diri pada situasi berikutnya dan meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif (Baumeister, 2002; Huang & Cai, 2021). Selain itu, pengambilan keputusan yang intensif juga dapat menguras sumber daya pengendalian diri, sehingga individu menjadi lebih rentan terhadap perilaku impulsif (Baumeister, 2002).

Spending self-control mengacu pada kemampuan individu menahan dorongan konsumtif untuk menjaga stabilitas keuangan. Kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) yang mencakup kemampuan regulasi diri memprediksi gaya pengambilan keputusan "waspada" (*vigilance*) dan asertivitas dalam keputusan finansial (Bykova, 2024). Selain itu, penggunaan alat bantu seperti anggaran digital dan *nudging* terbukti meningkatkan disiplin pengeluaran (Benartzi & Thaler, 2017). Persuasi sosial, iklan tertarget, dan desain platform yang membuat pengeluaran terasa lebih normal, menarik, dan mendesak (Nyrhinen et al., 2024). Pengaruh *spending self-control* (SSC) terhadap perilaku konsumen tidak selalu bekerja dengan cara yang sama. Dalam beberapa penelitian, *self-control* lebih berperan sebagai buffer (pelindung atau penahan) terhadap pengaruh tekanan sosial (Aysin, 2025).

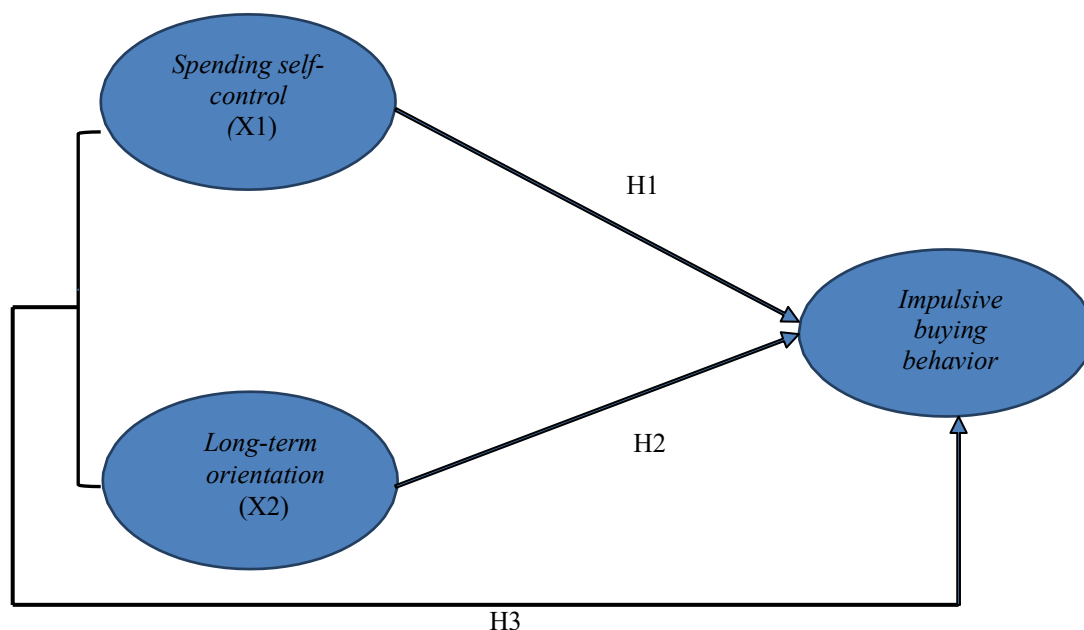
Long-term orientation (LTO) merujuk pada kecenderungan individu atau masyarakat untuk berfokus pada perencanaan masa depan, ketekunan, dan pengendalian diri dalam mencapai tujuan jangka panjang. Studi dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa LTO berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk perilaku keuangan, pendidikan, dan keberlanjutan (Gong et al., 2020). Individu yang lebih *future-oriented* lebih mampu menunda kepuasan, lebih non-impulsif, dan lebih cenderung menabung atau membuat cadangan finansial (Raaij et al., 2023). Selain itu, LTO juga dikaitkan dengan inovasi organisasi dan kinerja bisnis yang berkelanjutan karena fokus pada investasi masa depan (Wang & Bansal, 2018). Faktor budaya dan sosial turut membentuk tingkat LTO seseorang, menjadikannya variabel penting dalam studi perilaku lintas budaya (Bearden et al., 2016).

Impulsive buying behavior didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan yang matang. Perilaku tersebut umumnya muncul sebagai respons terhadap dorongan emosional dan rangsangan situasional yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. *Live e-commerce* menunjukkan bahwa fitur tampilan situs, fungsi situs, visual appeal, dan iklan promosi memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui *arousal* dan *engagement* (Yang et al., 2022). *Self-control* secara konsisten menekan *impulsive buying behavior*, dan kegagalan *self-control* membuat konsumen lebih rentan pada pengeluaran tak terencana (Baumeister, 2002; Iyer et al., 2020)

segera, tetapi pada tingkat lebih tinggi terkait dengan hasil finansial yang lebih buruk (Nyrhinen et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang etis sekaligus meningkatkan literasi keuangan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian terdahulu

Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga *Spending self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* pada pengguna Shopee (Studi Kasus Gen Z Kota Pekanbaru)
- H2: Diduga *Long-term orientation* berpengaruh negatif dan signifikan *Impulsive buying behavior* pada pengguna Shopee (Studi Kasus Gen Z Kota Pekanbaru)
- H3: Diduga *Spending self-control* dan *Long-term orientation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Gen Z Kota Pekanbaru)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu Generasi Z yang berdomisili di Kota Pekanbaru dan pernah melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* Shopee. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Pekanbaru dengan rentang umur 17-29 Tahun yang pernah melakukan pembelian platform *e-commerce* Shopee dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Green (1991) yang dikutip dalam Seabrook (Seabrook, 2025), yaitu $N \geq 104 + K$ untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi. Dengan dua variabel prediktor, yaitu LTO dan SSC, diperoleh sampel minimum $104 + 2 = 106$ responden. Penelitian ini menggunakan 138 responden, sehingga telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan. Penelitian ini melibatkan 23 indikator pengukuran yang bersumber dari Lehmann et al., (2019).

Metode Pengumpulan Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui survei dengan memanfaatkan kuesioner yang didistribusikan secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian terdiri atas serangkaian pernyataan yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert yang umumnya terdiri atas beberapa item yang digunakan untuk mengukur konstruk atau variabel laten (Creswell, 2014). Penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee.

Metode Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh variabel independen, yaitu *spending self-control* dan *long-term orientation*, terhadap variabel dependen berupa *impulsive buying behavior* pada pengguna *e-commerce* Shopee yang berasal dari kalangan Generasi Z di Kota Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas dijabarkan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Spending self-control</i>	0,566	0,1406	Valid
	0,614	0,1406	Valid
	0,649	0,1406	Valid
	0,713	0,1406	Valid
	0,575	0,1406	Valid
	0,707	0,1406	Valid
	0,735	0,1406	Valid
	0,618	0,1406	Valid
<i>Long-term orientation</i>	0,577	0,1406	Valid
	0,574	0,1406	Valid
	0,617	0,1406	Valid
	0,698	0,1406	Valid
	0,721	0,1406	Valid
<i>Impulsive buying behavior</i>	0,792	0,1406	Valid
	0,855	0,1406	Valid
	0,832	0,1406	Valid
	0,734	0,1406	Valid
	0,803	0,1406	Valid
	0,710	0,1406	Valid
	0,719	0,1406	Valid
	0,522	0,1406	Valid
	0,160	0,1406	Valid

Sumber: Data Olahan, 2026

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai R hitung > R Tabel, maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas dijabarkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Spending self-control</i>	0,782	0,60	Reliabel
<i>Long-term orientation</i>	0,621	0,60	Reliabel
<i>Impulsive buying behavior</i>	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2026

Pada tabel 2 hasil menunjukkan bahwa nilai cronbach Alpha tiap variabel > 0.60 maka seluruh item pertanyaan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas dijabarkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		138
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.26432091
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.055
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

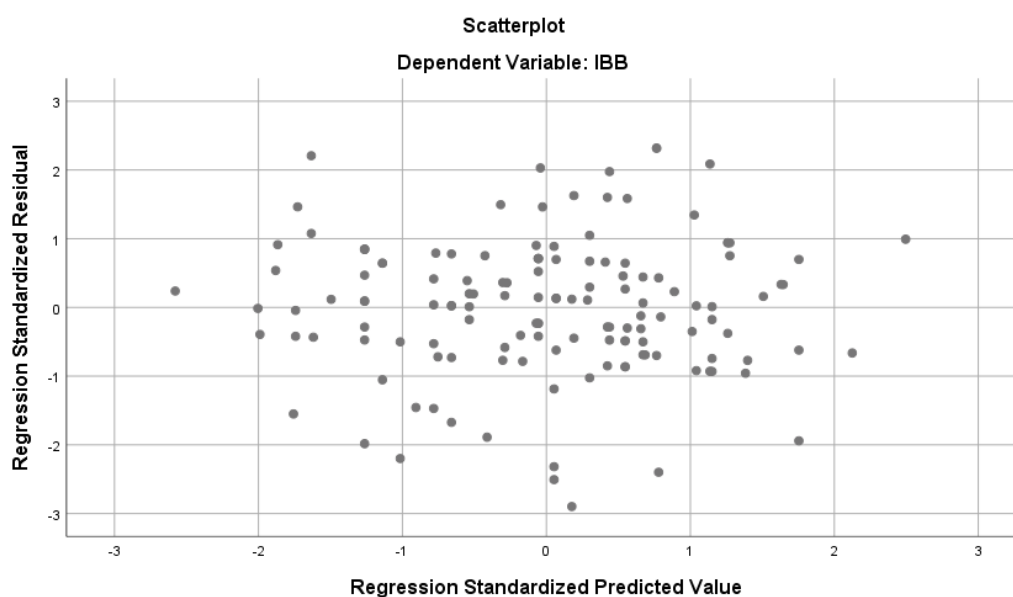
Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel 3 diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) adalah besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis grafik pada gambar 2 menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas seperti titik titik yang menyebar diatas atau dibawah titik 0 pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas dijabarkan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan, 2026

Uji Multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas dijabarkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.717	5.772		4.629	.000		
	SSC	-.073	.146	-.048	-.500	.618	.794	1.259
	LTO	.357	.274	.125	1.301	.195	.794	1.259

a. Dependent Variable: IBB

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel 4 diperoleh nilai tolerance untuk variable LTO (0,794) dan SSC (0,794) > 0,100, sedangkan nilai VIF LTO (1.259) dan SSC (1.259) < 10, maka disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinieritas

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.112 ^a	.012	-.002	5.30317

a. Predictors: (Constant), SSC, LTO

Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kontribusi variabel *long-term orientation* dan *spending self-control* dalam menjelaskan perubahan pada variabel *impulsive buying behavior* hanya sebesar 1,2%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 98,8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam regresi ini. Artinya, kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah karena mendekati nilai 0. Faktor psikologis seperti emosi positif, stres, memicu *impulsive buying* (Iyer et al., 2020). Promosi sosial, rekomendasi, dan tampilan produk di platform sosial mendorong keputusan spontan (Nyrhinen et al., 2024). Meta-analytic dan multi-study evidence menunjukkan self-control menurunkan kemungkinan impulsive buying, dan kegagalan self-control adalah mekanisme inti di balik pembelian impulsif (Baumeister, 2002; Iyer et al., 2020; Y. Wang et al., 2022a). Sehingga dengan adanya *long-term orientation* dan *spending self-control* hanya memberikan kontribusi kepada *impulsive buying behavior* sebesar 1,2% saja.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji Regresi Linier Berganda dijabarkan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.717	5.772	4.629	.000
	SSC	-.073	.146	-.500	.618
	LTO	.357	.274	1.301	.195

a. Dependent Variable: IBB

$$IBB=26.717+0.357(LTO)-0.073(SSC)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Interpretasi terhadap koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 26,717 menunjukkan bahwa apabila variabel *long-term orientation* dan *spending self-control* diasumsikan bernilai nol, maka nilai *impulsive buying behavior* diperkirakan sebesar 26,717.
- Variabel *long-term orientation* memiliki koefisien regresi sebesar 0,357 dengan arah hubungan positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *long-term orientation* diperkirakan akan meningkatkan nilai *impulsive buying behavior* sebesar 0,357, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.
- Variabel *spending self-control* memiliki koefisien regresi sebesar -0,073, yang menunjukkan hubungan negatif terhadap *impulsive buying behavior*. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada *spending self-control* diperkirakan akan menurunkan nilai *impulsive buying behavior* sebesar 0,073, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji F (Simultan)

Hasil uji simultan dijabarkan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7

Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.917	2	23.959	.852	.429 ^b
	Residual	3796.691	135	28.124		
	Total	3844.609	137			

a. Dependent Variable: IBB

b. Predictors: (Constant), SSC, LTO

Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil pengujian simultan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa model regresi menghasilkan nilai Fhitung sebesar 0,852 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,429. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih rendah dibandingkan F tabel (3,06) serta nilai signifikansi melebihi batas pengujian sebesar 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *long-term orientation* dan *spending self-control* secara bersama-sama belum mampu memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen tidak dapat diterima, sehingga H_3 ditolak dan H_0 diterima.

Uji t (Partial)

Hasil uji t (Partial) dijabarkan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8

Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26.717	5.772		4.629	.000
	SSC	-.073	.146	-.048	-.500	.618
	LTO	.357	.274	.125	1.301	.195

a. Dependent Variable: IBB

Sumber: Data Olahan, 2026

Nilai t tabel pada penelitian ini diperoleh berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = n - k$), yaitu t (0,025;135), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,977. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Pengaruh *Long-Term Orientation* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Variabel *long-term orientation* memperoleh nilai thitung sebesar 1,301, yang lebih kecil dibandingkan nilai tabel sebesar 1,977. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,195, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *long-term orientation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif, pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Pengaruh *Spending Self-Control* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Variabel *spending self-control* memiliki nilai thitung sebesar -0,500, yang juga lebih kecil dibandingkan nilai ttabel sebesar 1,977. Nilai signifikansi sebesar 0,618 menunjukkan

bahwa nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, *spending self-control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah, namun hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh Long-term orientation terhadap Impulsive Buying Behavior

Long-term Orientation memiliki koefisien positif sebesar 0.357, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Long-term orientation*, maka kecenderungan *impulsive buying behavior* cenderung meningkat. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik ($t = 1.301$; $p = 0.195 > 0.05$). LTO tidak berpengaruh signifikan terhadap IBB. Meskipun arah hubungan positif, pengaruhnya secara statistik tidak berarti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Long-term Orientation* memiliki arah hubungan positif terhadap *impulsive buying behavior*, meskipun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada kalangan Gen Z pengguna Shopee, orientasi jangka panjang tidak selalu berperan sebagai pengendali perilaku konsumsi. Sebaliknya, individu cenderung merasionalisasi pembelian impulsif sebagai keputusan yang menguntungkan dalam jangka panjang, terutama ketika dihadapkan pada promosi seperti diskon dan *flash sale*. Selain itu, kemudahan transaksi digital turut memperlemah kontrol kognitif, sehingga *impulsive buying behavior* tetap terjadi meskipun individu memiliki orientasi masa depan yang tinggi. Dengan demikian, dalam konteks ini, *Long-term Orientation* lebih berfungsi sebagai mekanisme justifikasi daripada pengendalian.

Studi dalam konteks digital juga menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, cenderung menggabungkan orientasi masa depan dengan perilaku konsumsi instan akibat pengaruh teknologi dan desain platform (Lim et al., 2022) (Harahap, 2024). Dengan demikian, meskipun individu memiliki orientasi jangka panjang, dalam lingkungan seperti Shopee yang sarat dengan stimulus promosi dan kemudahan transaksi, orientasi tersebut tidak lagi berfungsi sebagai pengendali, melainkan sebagai mekanisme justifikasi dalam melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Spending Self-Control terhadap Impulsive Buying Behavior

Spending Self-Control memiliki koefisien negatif sebesar -0.073, yang menunjukkan bahwa peningkatan kontrol diri dalam pengeluaran cenderung menurunkan *impulsive buying behavior*. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak signifikan ($t = -0.500$; $p = 0.618 > 0.05$), sehingga SSC tidak berpengaruh signifikan terhadap IBB. Arah negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri, kecenderungan *impulsive buying* menurun, tetapi pengaruh ini tidak signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Spending Self-Control* memiliki arah hubungan negatif terhadap *impulsive buying behavior*, yang berarti bahwa peningkatan kontrol diri dalam pengeluaran cenderung menurunkan perilaku pembelian impulsif. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak dapat disimpulkan sebagai determinan utama *impulsive buying behavior*.

Dalam konteks pengguna Shopee kalangan Gen Z, temuan ini mengindikasikan bahwa kontrol diri dalam pengeluaran belum cukup kuat untuk menahan dorongan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kuatnya stimulus eksternal seperti promosi terbatas waktu, kemudahan transaksi digital, serta fitur pembayaran instan yang mengurangi hambatan dalam proses pembelian. Selain itu, karakteristik Gen Z yang adaptif terhadap teknologi dan cenderung responsif terhadap tren turut memperlemah efektivitas *self-control* dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dengan demikian, *impulsive buying behavior* pada platform Shopee lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dibandingkan kontrol diri individu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah studi dalam literatur perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa *spending self-control* memiliki kecenderungan hubungan negatif terhadap *impulsive buying behavior*, namun tidak selalu signifikan dalam konteks digital. Stimulus situasional seperti promosi dan tekanan waktu dapat mengalahkan kontrol diri individu (Baumeister, 2002; Sun et al., 2023). Keterbatasan sumber daya regulasi diri menyebabkan individu tetap melakukan pembelian impulsif karena ketika sumber daya *self-control* terdepleksi, kemampuan untuk menahan dorongan belanja berkurang secara signifikan meskipun individu tersebut secara umum memiliki kontrol diri (Baumeister, 2002; Y. Wang et al., 2022a).

Bukti menunjukkan bahwa *self-control* tidak bekerja secara independen melainkan berinteraksi dengan faktor eksternal. *Self-control* yang rendah tidak hanya secara langsung

memungkinkan pembelian impulsif, tetapi juga melakukannya dengan menumbuhkan sikap positif terhadap iklan tertarget dan impulsivitas dalam jejaring sosial (Nyrhinen et al., 2024). Oleh karena itu, meskipun *spending self-control* secara teoritis berperan dalam menekan *impulsive buying*, dalam praktiknya—khususnya pada pengguna e-commerce seperti Shopee—pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan karena dominasi stimulus digital dan karakteristik konsumen yang adaptif terhadap teknologi.

Pengaruh Long-term orientation dan Spending Self-Control terhadap Impulsive Buying behavior

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan $IBB = 26.717 + 0.357(LTO) - 0.073(SSC)$. Koefisien LTO menunjukkan arah hubungan positif terhadap *impulsive buying behavior*, sedangkan SSC menunjukkan arah hubungan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kontrol diri dalam pengeluaran cenderung menurunkan perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, sehingga hubungan yang terbentuk hanya mencerminkan kecenderungan arah dan belum mampu menjelaskan *impulsive buying behavior* secara kuat.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Long-term Orientation (LTO) dan Spending Self-Control (SSC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks e-commerce, khususnya Shopee, perilaku pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dan stimulus digital dibandingkan faktor internal individu. Efek self-control bergantung pada konteks konsumsi dan bentuk stimulus digital (Iyer et al., 2020).

Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Long-term Orientation* memiliki arah hubungan positif terhadap *impulsive buying behavior*. Temuan ini bertentangan dengan asumsi teoritis yang menyatakan bahwa individu dengan orientasi jangka panjang cenderung lebih rasional dan mampu mengendalikan perilaku konsumtif.

Namun demikian, dalam konteks konsumsi modern, khususnya pada lingkungan digital, orientasi jangka panjang tidak selalu berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri.

Sebaliknya, individu dapat menggunakan orientasi tersebut sebagai dasar rasionalisasi dalam melakukan pembelian impulsif, misalnya dengan menganggap pembelian sebagai investasi masa depan atau sebagai peluang yang tidak boleh dilewatkan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Long-term Orientation* (LTO) dan *Spending Self-Control* (SSC) secara konseptual merupakan bentuk mekanisme pengendalian terhadap *Impulsive Buying Behavior* (IBB). Hal ini tercermin dari arah hubungan yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih rendah, serta individu dengan orientasi jangka panjang memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan konsekuensi masa depan dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Namun demikian, dalam konteks penelitian ini khususnya pada pengguna Shopee kalangan Gen Z peran kedua variabel tersebut sebagai mekanisme pengendalian belum terbukti signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun LTO dan SSC secara teoritis berfungsi sebagai pengendali perilaku konsumsi, efektivitasnya dapat melemah dalam lingkungan digital yang sarat dengan stimulus promosi, kemudahan transaksi, dan tekanan situasional.

Saran Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan tetap mempertahankan *Long-term Orientation* (LTO) dan *Spending Self-Control* (SSC) sebagai variabel pengendali perilaku, serta menambahkan variabel lain yang lebih kontekstual dalam lingkungan digital, seperti *hedonic motivation* dan stimulus promosi. Selain itu, perlu dilakukan perluasan objek penelitian pada berbagai platform e-commerce dan kelompok generasi yang berbeda untuk menguji konsistensi peran LTO dan SSC sebagai faktor pengendali *impulsive buying behavior*. Pendekatan metode campuran juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam bagaimana mekanisme pengendalian diri bekerja dalam situasi konsumsi digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya penggunaan variabel yang hanya berfokus pada *Long-term Orientation* (LTO) dan *Spending Self-Control* (SSC) sebagai faktor pengendali internal terhadap *impulsive buying behavior*. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Shopee yang didominasi oleh kalangan Gen Z, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan memiliki keterbatasan dalam generalisasi. Rendahnya nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa meskipun LTO dan SSC secara konseptual merupakan mekanisme pengendalian, masih terdapat banyak faktor eksternal lain yang lebih dominan dalam memengaruhi *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., & Husain, O. (2020). *Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review*. 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). *Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z : Gaya Hidup , Fitur Spaylater dan Word of Mouth*. 5(2), 937–946.
- Aysin, F. O. and M. (2025). *Self-Control As a Buffer Against Overconsumption-Driven Social Influence: A Structural Equation Modelling Approach*. 12, 40–57.
- Baumeister, R. O. Y. F. (2002). Yielding Impulsive to Temptation : Self-ontrol Purchasing , Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 28, 670–676. <http://www.jstor.org/stable/3131982>
- Beikverdi, L., & Sipilä, J. (2024). *Post-purchase effects of impulse buying : A review and research agenda*. November 2023, 1512–1527. <https://doi.org/10.1002/cb.2287>
- Bilal, M., Sufyan, M., Mustak, M., & Salminen, J. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding the impact of online customers ' shopping experience on online impulsive buying : A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Creswell. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. SAGE Publications Ltd.
- Harahap, T. R. (2024). *The Effect of Expertise Time Constraints , Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok*. 12(1), 107–116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>
- Huang, X., & Cai, R. (2021). Does Product Semantics Matter in Stimulating Impulse Buying Behavior for Internet Products? *Frontiers in Psychology*, 12(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.676086>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review*. 384–404.
- Kholifah, N. A., Hadi, M., Nugraha, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out , Brand Image , dan Discount Voucher terhadap Impulse Buying Konsumen Gen-Z pada Platform E-Commerce Shopee di Kecamatan*

- Cigombong , Kabupaten Bogor muncul dalam Generasi Z , yang tumbuh di era digital , sering terpengaruh oleh media sosial ketinggalan tren (Charles & Immanuel , 2025). Kondisi ini memudahkan mereka untuk. November, 67–84.*
- Lehmann, T. A., Krug, 2Juliano, & Falaster³, C. D. (2019). *Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing.* 18(July), 196–219. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(November 2022), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Raaij, W. F. Van, Riitsalu, L., & Kaire, P. (2023). *Direct and indirect effects of self-control and future time perspective on financial well-being* ☆. 99. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102667>
- Redine, A., & Jebarajakirthy, C. (2023). *Impulse buying : A systematic literature review and future research directions.* August 2022, 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Seabrook, J. A. (2025). *Powering Nutrition Research : Practical Strategies for Sample Size in Multiple Regression.* 1–11.
- Sihombing, R. P., Rubiyanti, R. N., & Pradana, M. (2025). *The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fear Of Missing Out On Impulsive Buying With Positive Emotion As A Mediation In Generation Z (Shopee E-Commerce User Case Study).* 2(3), 3358–3372.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). *Effect of mindfulness on online impulse buying : Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence.* December, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012331>
- Wang, M., He, Y., Tan, Y., & Harris, J. (2022). *Pleasure of paying when using mobile payment : Evidence from EEG studies.* October, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004068>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022a). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022b). *The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce.*
- Yang, J., Cao, C., Ye, C., & Shi, Y. (2022). Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human– Computer Interaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127110>